

学校编码: 10384

学号: 17920071150561



分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

福建省船舶工业贸易公司船舶营销策略

Marine Vessels Marketing Strategy of Fujian Shipbuilding  
Industry Trading Corporation

苏泽铭

指导教师姓名: 朱平辉 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2010 年 2 月

论文答辩日期: 2010 年 4 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席\_\_\_\_\_

评 阅 人\_\_\_\_\_

2010 年 4 月

福建省船舶工业贸易公司船舶营销策略

苏泽铭

指导教师

朱平辉  
副教授

厦门大学

厦门大学博硕士论文摘要库

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 论文摘要

由于国际经济复苏缓慢，国际航运市场持续低迷，导致部分运力闲置，船舶订单大幅减少。另一方面，由于国内造船设施的无序扩张，使得造船产能严重过剩，供需矛盾更加突出，国内船舶市场的竞争将越来越激烈。在此背景下，研究船舶市场，制定和调整企业的营销策略以把握市场机会，具有现实意义。

本文以福建省船舶工业贸易公司为研究对象。福建省船舶工业贸易公司是以船舶进出口业务为主的小型国有企业，在福建省内同行中有一定的知名度，但也面临着手持船舶订单不足的困难局面。公司在营销方面的主要问题是没有对船舶产品市场进行有效的细分，也缺乏明显的市场定位及有效的营销策略组合。因此必须根据公司的实际情况，重新细分市场，调整营销策略，谋求新的市场机会。

本文综合应用了市场营销理论和船舶行业的相关研究结果，结合公司资料从市场营销环境分析入手，研究了船舶市场的需求情况、行业竞争情况和公司内部资源，发现适合公司的目标市场在于海洋工程辅助船和中小型散货船市场。本文针对该船舶细分市场提出了鲜明的市场定位和适合公司的营销策略组合，强调综合运用产品策略、价格策略、渠道策略和关系营销策略以发挥企业自身优势，走出营销困境。

**关键词：**船舶 市场细分 营销策略

厦门大学博硕士论文摘要库



## Abstract

As the international economic recovery is slow, and a part of shipping capacity is idle due to the downturn of international shipping market, the shipbuilding orders have reduced significantly. On the other hand, the conflicts between supply and demand become more prominent due to the disorder in the expanding of domestic shipbuilding facilities which making a serious excess shipbuilding capacity. In this context, the domestic shipbuilding market, competition will become increasingly intense. Through the research of shipbuilding market, to make development and adjustment of corporate marketing strategy to seize market opportunities, has practical significance in the study area.

In this thesis, Fujian Shipbuilding Trading Company was chose for the study. Fujian Shipbuilding Trading Company focuses its operations on the Import & Export of marine vessels, is a small state-owned enterprise in a certain degree of notability in Fujian Province, but is also facing the shortage of handheld shipbuilding orders in a difficult situation. Company's main problem in marketing is that product does not with an effective marketing segmentation, lack of a clear marketing strategy for positioning and effective marketing strategies mix. Therefore must be based on the actual situation of the company to re-segment the market, adjust the marketing strategy to seek new market opportunities.

Through the marketing theories and research findings related to the shipbuilding industry, combined with the results from the marketing environment analysis, vessel demand, industry competition and internal resources, the author find the company's target market is Ocean Support Vessels and small or medium-sized bulk carrier market. And for that segment market, the author concludes with a distinct market positioning and marketing strategies suitable for the company, emphasizing the integrated use of product strategy, price strategy, channel strategy and relationship marketing strategies in order to give full play on company's own advantages, to get out of the marketing dilemma.

**Keywords: Marine Vessel; Marketing Segmentation; Marketing Strategy**

厦门大学博硕士论文摘要库

## 目 录

<b>第一章 绪论</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景	1
1.2 研究内容	3
1.3 研究方法	3
<b>第二章 市场营销理论回顾</b>	<b>5</b>
2.1 市场营销环境	5
2.2 市场细分	5
2.3 市场定位	7
2.4 营销策略组合	7
<b>第三章 公司营销环境分析</b>	<b>13</b>
3.1 船舶工业的主要特点	13
3.2 宏观环境分析	15
3.3 微观环境分析	18
<b>第四章 公司船舶产品市场细分和定位</b>	<b>27</b>
4.1 公司船舶产品市场细分	27
4.2 船舶产品的市场定位	36
<b>第五章 公司船舶产品的营销策略组合</b>	<b>38</b>
5.1 产品策略	38
5.2 价格策略	41
5.3 营销渠道策略	45
5.4 关系营销策略	49
<b>结论和展望</b>	<b>53</b>
<b>参考文献</b>	<b>54</b>
<b>致 谢</b>	<b>56</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## Table of Contents

<b>Chapter 1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
1.1 Background.....	1
1.2 Research scope.....	3
1.3 Analysis methods.....	3
<b>Chapter 2 Marketing theory .....</b>	<b>5</b>
2.1 Marketing environment.....	5
2.2 Marketing segmentation.....	5
2.3 Marketing positioning.....	7
2.4 Marketing strategies mix.....	7
<b>Chapter 3 Analysis in marketing environment.....</b>	<b>13</b>
3.1 Characteristic of shipbuilding industry.....	13
3.2 Macroenvironment analysis.....	15
3.3 Microenvironment analysis.....	18
<b>Chapter 4 Market segmentation and market positioning of company</b>	
<b>marine vessel products.....</b>	<b>27</b>
4.1 Market segmentation of marine vessel products.....	27
4.2 Market positioning of marine vessel products.....	36
<b>Chapter 5 Marketing strategies mix for company marine vessel</b>	
<b>products.....</b>	<b>38</b>
5.1 Product strategy.....	38
5.2 Price strategy.....	41
5.3 Channel strategy.....	45

<b>5.4 Relationship marketing strategy.....</b>	<b>49</b>
<b>Conclusion and prospect.....</b>	<b>53</b>
<b>Reference.....</b>	<b>54</b>
<b>Acknowledgement.....</b>	<b>56</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章 绪论

### 1.1 研究背景

福建省船舶工业贸易公司（FSTC）是福建省船舶工业集团公司（FSIGC）出资设立的一家以经营船舶<sup>①</sup>和船用设备、材料进出口业务为主的小型国有贸易企业，注册资本金仅人民币135万元。自1993年成立以来，FSTC成功出口了集装箱船、散货船、油船、拖船、海洋工程辅助船、渔船、旅游船、驳船等各类获得GL、LR、BV、DNV、ABS、CCS和NK等国内外著名船级社认证的船舶近200艘，产品销往欧、亚、非和大洋洲多个国家和地区。

在2007年以前，FSTC作为FSIGC对外贸易的主要窗口，以FSIGC名义参与了集团公司各权属船厂的船舶进出口贸易，并主要为系统内部船厂服务；这期间随着外贸经营权的逐步放开，FSIGC权属船厂也纷纷开始自主经营部分船舶的进出口业务。为了加强集团力量，2007年后FSIGC的船舶经营战略进行了重大调整，要求其系统内各权属船厂的出口船舶尽可能实行集团公司统一代理，即由FSIGC先与船厂签订代理协议后再委托FSTC具体执行。FSTC的经营策略也进行了相应转变，由于FSIGC同时大幅降低了委托执行费的支付比例，公司开始积极拓展FSIGC系统外的船舶进出口市场，并开展多元化经营，力争在船舶产品进出口业务方面做大做强，提升公司在福建地区船舶进出口市场的份额。表1.1数据反映了FSTC在船舶经营上的变化。

**表1.1 FSTC主要财务指标**

年份	ROE	资产负债率	主营业务 利润率	委托执行 业务毛利	委托执行业 务毛利比重	自营业务 毛利	自营业务 毛利比重
2007	27.99%	79.74%	23.70%	240 万元	45.53%	197 万元	37.49%
2008	32.05%	70.32%	21.45%	163 万元	21.51%	457 万元	60.09%
2009	33.90%	78.73%	24.35%	225 万元	35.05%	369 万元	57.34%

数据来源：根据公司内部资料整理

<sup>①</sup> 本文中船舶产量及建造能力的统计口径是 100 总吨及以上钢质船。

从2007年起FSTC主营业务中船舶自营业务的毛利的比重迅速上升并超过了FSIGC委托执行业务的毛利的比重，自营业务的赢利成为了公司利润的首要来源，而委托执行业务的毛利到2009年时仅占企业毛利的35.05%，说明FSTC拓展系统外船舶进出口市场成效显著。而两项船舶进出口业务毛利合并占公司毛利总额的92.39%，说明公司利润来源单一，主要依靠船舶进出口业务，多元化经营效果不明显。船舶进出口业务依然是公司经营工作的重中之重，这使得FSTC容易受船舶进出口市场波动的影响。

FSIGC的集团内部统一代理政策对FSTC的影响也逐步显现。从表1.2中可以看到，FSIGC的船舶出口金额虽然在2009年时降到了阶段性低点，但随着权属船厂自营出口船舶的逐渐减少，自2010年起 FSIGC的出口将迅速回复，说明FSIGC的管控能力在逐渐加强。作为FSIGC的子公司，2010~2011年来自FSIGC的委托执行业务将重新成为FSTC工作的重点和企业利润的最主要来源。但是，更应该受到关注的是，在2011年和2012年时可预见的船舶出口量和金额的双双急剧下跌，不论是FSIGC还是FSTC现有的出口船舶订单储备均已严重不足。

**表1.2 FSIGC和FSTC新造船出口情况**

年份	FSIGC 委托执行出口		FSTC 自营出口	
	艘	出口额(亿美元)	艘	出口额(亿美元)
2007	27	2.50	0	0
2008	17	2.08	6	0.75
2009	12	1.20	8	1.14
2010	34	5.75	9	0.74
2011	20	4.03	0	0
2012	2	0.51	0	0

数据来源：根据公司内部资料整理，2010~2012年为预计数字

这主要是因为自2008年下半年以来国际金融危机给船舶市场带来了强烈的冲击。金融危机对船舶建造的最直接的影响主要是两个方面：一方面金融危机造成全球贸易大幅减少，承担国际贸易主要运量的航运业受到严重冲击，这导致对船舶需求的大幅减少；另一方面，由于船舶工业属于资金密集型产业，金融危机造成银行惜贷，势必会减少对船东和船厂的贷款支持，船东资金不充裕，直接影响到船舶的订造。FSTC在经营接单方面也遭受了金融危机的严峻挑战。由于在2009年时FSTC仅自主承接了4艘塞拉利昂49米渔船的出口项目，随着公



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库